

**FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER  
(ANALISIS WACANA VAN DIJK *TWEET #BTSLOVEMYSELF*)**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:  
VALENCIA FRIDA VARENDY  
L 100 150 004**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER  
(ANALISIS WACANA VAN DIJK *TWEET #BTSLOVEMYSELF*)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

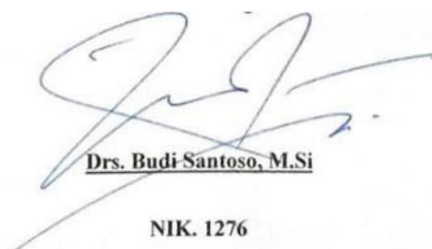
oleh:

**VALENCIA FRIDA VARENDY**

**L 100 150 004**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Drs. Budi Santoso, M.Si**  
NIK. 1276

**HALAMAN PENGESAHAN**

**FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER  
(ANALISIS WACANA VAN DIJK *TWEET #BTSLOVEMYSELF*)**

**OLEH**

**VALENCIA FRIDA VARENDY**

**L 100 150 004**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 25 Januari 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

**1. Drs. Budi Santoso, M.Si.**

**(Ketua Dewan Penguji)**

**2. Rina Sari Kusuma, M.I.Kom**

**(Anggota I Dewan Penguji)**

**3. Nur Latifah U.S., MA**

**(Anggota II Dewan Penguji)**

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

**Dekan,**



**Nurgiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.**

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Januari 2021  
Penulis



**VALENCIA FRIDA VARENDY**  
**L 100 150 004**

## **FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER**

### **(ANALISIS WACANA VAN DIJK *TWEET #BTSLOVEMYSELF*)**

#### **Abstrak**

Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa atau dapat diperkirakan ada 64% penduduk Republik Indonesia yang sudah mengakses internet. Sebanyak 160 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial terutama Twitter. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang gambaran tweet *#BTSLoveMyself* yang menjadi trending topik di Twitter menggunakan analisis wacana. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori wacana yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, jumlah sampel sebanyak 100 postingan tweet dari akun @bts\_love\_myself dengan rentang waktu 3 bulan dan @UNICEF sejak awal rilisnya kampanye *#BTSLoveMyself* yaitu bulan November 2017, Desember 2017, dan Januari 2018. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan validitas data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tema yang diambil adalah bagaimana untuk lebih LoveMyself dan memberantas kekerasan anak di dunia seperti yang disampaikan oleh UNICEF & BTS. Makna yang ditekankan mengandung unsur persuasi, dimana bertujuan untuk mengajak netizen untuk lebih mengerti arti dari kata *LoveMyself*.

**Kata kunci :** Trending topik, Twitter, Analisis Wacana, *#BTSLoveMyself*

#### **Abstract**

Based on the total population in Indonesia, which amounts to 272.1 million people, it can be estimated that 64% of the population of the Republic of Indonesia has accessed the internet. As many as 160 million Indonesians are active users of social media, especially Twitter. This study aims to determine and analyze the description of *#BTSLoveMyself* tweets that are trending topics on Twitter using discourse analysis. The theory used by researchers is the discourse theory developed by Teun A. Van Dijk. The research method used is qualitative, with a total sample of 100 tweet posts from the @bts\_love\_myself and @UNICEF account with a span of 3 months from the initial release of the *#BTSLoveMyself* campaign, namely November 2017, December 2017, and January 2018. The sampling technique used was *purposive sampling* with data validity using triangulation of sources. The results of the study concluded that the theme taken was how to be more Love Self and eradicate child abuse in the world as conveyed by UNICEF & BTS. The meaning that is emphasized contains elements of persuasion, which aims to invite netizens to better understand the meaning of the word Love Myself.

**Keywords:** Trending topics, Twitter, Discourse Analysis, *#BTSLoveMyself*

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media massa sudah menjadi wadah dalam menyampaikan berbagai macam pesan maupun informasi secara luas. Dari sekian banyak platform media massa, media sosial menjadi salah satu media massa yang paling banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan anak-anak hingga dewasa. Survei jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 menurut laporan We Are Social tahun 2020 Indonesia memiliki sebanyak 175,4 juta pengguna internet. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat peningkatan yang cukup pesat yaitu sebanyak 17% atau setara dengan 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi di Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa ini maka dapat diartikan ada 64% atau setengah penduduk Republik Indonesia yang sudah dapat melakukan akses internet. Sebanyak 160 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, media sosial yang paling banyak diminati saat ini adalah Youtube, WhatsApp, Twitter, Facebook, dll (We Are Social, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti memilih media sosial Twitter sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih Twitter karena media sosial ini memiliki interaksi komunikasi yang lebih mudah serta memiliki beberapa fitur yang komprehensif sehingga menjadi incaran banyak orang dalam mencari informasi. Terkait dengan informasi yang sedang trending di Twitter, penggunaan hashtag merupakan salah satu cara untuk memberikan penanda dari topik yang sedang dibicarakan. Fitur ini biasanya digunakan dengan tujuan agar orang lain paham tentang topik yang dimaksud dari penggunaan hashtag (#) tersebut. Oleh karena itu, penggunaan hashtag ini membuat pengguna lainnya ikut meretweet dan membuat hashtag yang sama. Hal ini dapat meningkatkan intensitas tentang topik yang dimaksud.

Pada tahun 2017, tepatnya pada 01 November 2017 akun media sosial Twitter UNICEF membuat tagar *#BTSLoveMyself* dan juga *#ENDViolence*. Tagar ini muncul sebagai tanda bahwa adanya kerjasama dengan salah satu boygroup ternama di Korea Selatan yaitu BTS. Kerjasama yang dimaksud adalah untuk meluncurkan ‘Kampanye *LoveMyself*’. Tak lama setelah itu, akun media sosial Twitter @bts\_love\_myself ikut memberikan retweet terhadap unggahan yang dibuat oleh UNICEF yang disertai dengan tagar *#BTSLoveMyself* dan *#ENDViolence*. Pada kesempatan kali ini kedua belah pihak

secara terbuka menyuarkan kampanye *LoveMyself* yang disertai dengan munculnya hashtag *#BTSLoveMyself*, hashtag ini muncul sebagai tanggapan terhadap tweet yang diposting di akun media sosial Twitter UNICEF yang mengklaim bahwa mereka mendukung aksi BTS dalam menghentikan tindakan kekerasan yang terjadi pada wanita dan anak-anak, serta membantu mereka belajar bagaimana cara untuk bisa mencintai diri sendiri.

Dalam APAC (*Asia Pacific Accreditation Cooperation*) *#BTSLoveMyself* dan *#ENDViolence* masuk dalam urutan nomer dua setelah *#MeToo* yang paling banyak dibicarakan terkait dengan gerakan sosial pada tahun 2018. Aktivitas *hashtag* dan banyaknya bukti mengenai trendingnya *#BTSLoveMyself* menjadi nomor 2 paling banyak di tweet dan dicari sumber informasinya. Hal ini membuat sejumlah pengguna Twitter menjadi gempar karena banyaknya tweet yang menuliskan tweet yang diberi tagar *#BTSLoveMyself* dan juga *#ENDViolence* di media sosial Twitter (APAC, 2018). Twitter menyediakan sarana bagi penggunaanya untuk berbagi sudut pandang dan komentar, sehingga memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, dan luas (Maireder dan Ausserhofer, 2012:306).

Menurut laporan dari UNICEF yang bertugas menangani kasus-kasus kekerasan remaja di dunia mengatakan bahwa sebanyak setengah siswa yang berumur 13-15 tahun atau setara dengan 150 juta remaja di dunia pernah mengalami kekerasan berupa perkelahian fisik serta perundungan dari teman sebaya di sekolah. Siswa juga mengalami bentuk kekerasan lain seperti hukuman fisik dari guru mereka di sekolah. Secara global, UNICEF menemukan 720 juta anak usia sekolah tinggal di negara yang tidak melindungi mereka dari hukuman fisik di Institusi Pendidikan. Sekolah sudah bukan menjadi tempat yang aman, karena perundungan, hukuman fisik yang diberikan oleh para guru, dan serangan terhadap sekolah. Saat ini UNICEF tengah bekerja sama dengan mitra sekolah di seluruh dunia untuk menangani kasus-kasus kekerasan. UNICEF mendorong agar anak lebih berani berbicara dan menolak kekerasan di sekolah dengan memperlakukan teman sebaya dan guru dengan baik dan terhormat”, kata penasehat senior UNICEF Claudia Cappa (CNN, 2018).

Bukan hanya kasus kekerasan yang ada di dunia, di Indonesia sendiri memiliki kasus yang serupa. Menurut data dari KPAI (Komisi Perlindungan Anak Indonesia) yang dipaparkan oleh Komisioner KPAI Bidang Hak Sipil dan Partisipasi Anak, Jasra Putra

mengatakan bahwa fenomena kekerasan adalah fenomena saat anak yang terbiasa menyaksikan cara kekerasan sebagai penyelesaian masalah. Setelah peristiwa terjadi, kita mulai dapat mengukur apa yang terjadi sebelumnya kepada anak sehingga menjadi pelaku perundungan. KPAI mencatat dalam kurun waktu 9 tahun, dari 2011-2019 ada 37.381 pengaduan kekerasan terhadap anak baik offline maupun online, angkanya mencapai 2.473 laporan dan trennya terus meningkat (KPAI, 2019).

Penelitian yang membahas mengenai trending topik sebelumnya dibuat oleh Christiany Juditha (2015) dengan judul Fenomena Trending Topic di Twitter : Analisis Wacana Twit #SaveHajiLulung, membahas mengenai penggambaran sosok Haji Lulung secara negatif (sindiran) oleh para netizen. Penelitian tersebut dikatakan berbeda dengan penelitian yang sekarang adalah karena adanya perbedaan subjeknya, dimana penelitian terdahulu menggunakan #SaveHajiLulung, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan #BTSLoveMyself sebagai subjeknya.

Penelitian lainnya dari Tria Agustina (2017) dengan judul Analisis Wacana Gerakan Sosial Dalam Menentukan Opini Publik Via Twitter (Studi Pada Hashtag #BijakBersosmed Periode 1 sampai 5 Oktober 2017), membahas mengenai kritik terhadap oknum pengguna media sosial yang bertindak dengan sewenang-wenang dalam menggunakannya. Penelitian ini dikatakan berbeda dengan penelitian sekarang adalah karena adanya perbedaan subjeknya, dimana penelitian terdahulu menggunakan #BijakBersosmed, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan #BTSLoveMyself sebagai subjeknya.

Penelitian yang lain dari Ramona Kreis (2017) dengan judul *#refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter*, membahas mengenai trending hashtag yang digunakan untuk mengekspresikan perasaan negatif dalam aksi penolakan para imigran yang masuk ke wilayah Eropa. Penelitian tersebut dikatakan berbeda dengan penelitian yang sekarang adalah karena adanya perbedaan subjeknya, dimana penelitian terdahulu menggunakan #refugeesnotwelcome, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan #BTSLoveMyself sebagai subjeknya.



## **1.2 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Tujuan Penelitian**

Alasan peneliti mengambil tema ini adalah untuk mengetahui dan mengungkapkan bagaimana gambaran tentang analisis wacana menurut Van Dijk tentang tweet *#BTSLoveMyself* yang menjadi trending topik di Twitter.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana gambaran mengenai analisis wacana menurut Van Dijk tentang tweet *#BTSLoveMyself* yang menjadi trending topik di Twitter ?

## **1.3 Telaah Pustaka**

Teori yang dipakai oleh peneliti yaitu Teori Wacana yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Bahasa menjadi dasar dari teori ini, teori wacana digunakan untuk membantu menganalisis naskah/teks yang menjadi kajian analisis wacana. Wacana didefinisikan sebagai struktur cerita yang memiliki makna, atau bentuk sajian yang memuat satu atau lebih ide/gagasan dengan menggunakan bahasa. Analisis wacana ini akan memperlihatkan motivasi atau maksud tertentu dibalik sebuah teks. Bahasa digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan, di dalam pesan terdapat makna yang ingin disampaikan. Makna yang terkandung dalam pesan nantinya akan ditafsirkan sehingga akan ditemukan maksud tersirat sebagai salah satu cara mengungkap sebuah realitas sosial (Hamad, 2005).

Dalam tulisan Haryatmoko, wacana sering dipahami sebagai interaksi simbolis dalam berbagai bentuk seperti pembicaraan, tulisan, gambar, diagram, film atau musik (M. Bloor, 2007:1-2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis wacana merupakan cara bagaimana bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan yang didalamnya terdapat makna tersirat (realitas sosial) sebagai pencapaian dari tujuan sosial.

Analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti dan menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik lisan maupun tulis, misalnya pemakaian bahasa dalam komunikasi sehari-hari (Stubbs, 1983:1). Dalam buku Eriyanto (2006), Van Dijk melihat bagaimana struktur sosial, dominasi, dan kelompok kekuasaan yang ada dalam masyarakat dan bagaimana kognisi/pikiran dan kesadaran membentuk dan berpengaruh terhadap teks tertentu. Melalui karyanya, Van Dijk dalam Alex Sobur (2006:73), membuat kerangka analisis wacana yang terdiri dari tiga dimensi :

a. Teks

Bagaimana struktur teks dan strategi wacana dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu.

b. Kognisi Sosial

Proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari media.

c. Konteks Sosial

Mempelajari bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah.

Kognisi sosial memiliki dua arti, yang pertama adalah bagaimana proses teks tersebut diproduksi oleh media, kedua adalah bagaimana nilai-nilai masyarakat yang patriarkal itu menyebar dan diserap oleh kognisi media dan akhirnya digunakan untuk membuat teks berita.

Van Dijk membagi struktur teks ke dalam tiga elemen yaitu :

a. Struktur Makro

Makna umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.

b. Superstruktur

Superstruktur adalah kerangka suatu teks, bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh.

c. Struktur Mikro

Makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan lain sebagainya.

Struktur wacana adalah cara yang efektif untuk melihat proses retorika dan persuasi yang dijalankan ketika seseorang menyampaikan pesan.

## **2. METODE**

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai adalah kualitatif. Menurut Creswell, tujuan dari metode kualitatif adalah memahami situasi, peristiwa, kelompok, atau interaksi sosial tertentu yang bermaksud sebagai proses investigasi bagi peneliti secara perlahan-lahan memaknai suatu fenomena sosial dengan membedakan, membandingkan, menggandakan, dan mengklasifikasikan objek penelitian (Creswell, 2009:292).

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis wacana yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Penelitian wacana tidak hanya cukup didasarkan pada analisis teks saja, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus diamati. Titik perhatian Van Dijk dalam analisis wacana ini yaitu studi mengenai rasionalisme, terutama menganalisis bagaimana wacana media turut memperkuat rasionalisme yang ada dalam masyarakat. Misalnya seperti propaganda politik, artikel ilmiah, berita, video/film, dll (Eriyanto, 2006).

Teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian ini ada data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan mengumpulkan tweet dengan *hashtag* *#BTSLoveMyself* dari media sosial Twitter. Dari beberapa tweet *hashtag* yang sudah dikumpulkan akan dikategorikan berdasarkan struktur wacana dari Van Dijk yang terdiri dari 3 tingkatan yaitu, Struktur Makro, Superstruktur, dan Struktur Mikro. Sedangkan untuk data sekunder dari penelitian ini didapatkan melalui artikel, buku, jurnal, dan situs internet untuk mengkaji penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut disesuaikan dengan elemen-elemen yang terdapat pada teori analisis wacana Van Dijk. Sampel yang diambil memiliki rentang waktu selama 3 bulan awal sejak trendingnya hashtag tersebut yaitu bulan November 2017, Desember 2017, dan Januari 2018 dan diambil dari akun official Twitter @bts\_love\_myself dan @UNICEF. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 postingan, disesuaikan dengan elemen analisis wacana Van Dijk. Validitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber yang dilakukan dengan cara mengecek data-data yang telah diperoleh terlebih dahulu oleh peneliti. Data-data yang sudah diperoleh ini dideskripsikan berdasarkan struktur wacana menurut Van Dijk, selanjutnya ditentukan kesimpulan berdasarkan hasil dari data yang sudah dikategorikan berdasarkan struktur wacana Van Dijk. (Sugiyono, 2010).

**Tabel 1. Struktur Wacana Teun A. Van Dijk**

<b>Struktur Wacana</b>	<b>Hal Yang Diamati</b>	<b>Elemen</b>
Struktur Makro	<b>Tematik</b> Topik/tema yang diutamakan dalam suatu berita	Topik
Superstruktur	<b>Skematik</b>	Skema/susunan

	Bagaimana bagian dan urutan berita diskemakan dalam teks berita	
Struktur Mikro	<b>Semantik</b> Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita	Latar, detail, maksud, pra anggapan
	<b>Sintaksis</b> Bagaimana kalimat yang dibentuk dan disusun.	Bentuk kalimat, kata ganti, koherensi
	<b>Stilistik</b> Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita	Leksikon
	<b>Retoris</b> Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan	Grafis, metafora, ekspresi

Sumber: Eriyanto. 2001

Masing-masing dari elemen tersebut memiliki spesifikasi kajian dimana melingkupi pengamatan terhadap tema, skema, makna kata, pendapat dan penekanan kata dalam tweet-tweet *#BTSLoveMyself* yang diteliti. Setelah data dikategorikan sesuai dengan struktur tersebut, data yang ada kemudian dianalisis secara deskriptif guna menjawab pertanyaan dari penelitian ini.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Struktur Makro

Tematik merupakan gambaran umum pada sebuah teks atau bisa juga disebut dengan gagasan inti, ringkasan atau hal yang paling utama dari sebuah teks (Van Dijk, 2011). Pengambilan topik yang bisa membuat seseorang dapat memberikan pendapat, serta gagasan yang bisa dibahas dengan melibatkan sebuah tanda seperti *hashtag* di media sosial Twitter. Peran *hashtag* tersebut dapat memberikan kita kemudahan dalam mencari topik yang sedang hangat diperbincangkan di seluruh dunia, itulah kenapa banyak yang

menggunakan media sosial Twitter sebagai media yang mudah dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi.

Dalam hal ini, munculnya berbagai macam *social movement* yang dapat membuat kita menyadari betapa pentingnya suatu peristiwa yang awalnya dianggap sepele menjadi hal yang serius jika dilihat dari dampak jangka panjangnya. Hal ini menimbulkan sebab akibat dimana kegiatan kampanye yang melibatkan tokoh anak-anak muda yang sedang banyak dibicarakan di dunia musik yang berhasil menjadi pemenang di Billboard Music Award 2017 yaitu BTS. Pada saat itu, yang menjadi perbincangan selain artis Asia pertama yang memenangkan penghargaan tersebut adalah pidato RM yang mengatakan kepada kita untuk *Love Myself* dan *Love Yourself*. Setelah itu, muncullah pemberitaan mengenai kegiatan sosial yang diawali dengan pesan yang disampaikan BTS melalui musik mereka, BTS menyuarakan pesan anak muda yang mengalami kesulitan dan membantu mereka dalam mengatasi masalah yang dialami mereka melalui musik dengan rilisnya album baru BTS yang bertajuk *Love Yourself* ini semakin membuat penggemar penasaran dengan apa yang dilakukan oleh idola mereka. Hal inilah yang menjadi nilai tambah mengapa UNICEF memilih BTS dalam melakukan kampanye *#BTSLoveMyself* ini. Mengingat betapa besar pengaruh yang diberikan BTS terhadap banyak orang terutama oleh penggemar mereka sendiri. Selain itu, ada banyak sekali kasus-kasus yang dialami oleh anak-anak muda terutama pada anak-anak dan juga perempuan yang menjadi korban *bullying*.

Kelebihan dari media sosial Twitter sendiri yaitu bisa dengan mudah melihat topik hangat yang sedang dibicarakan hanya dengan melihat kolom pencarian dan akan muncul *hashtag* yang sedang trending sebagai penanda bahwa isu tersebut sedang diperbincangkan. Mayoritas dari orang-orang yang memiliki akun Twitter memberikan respon yang positif terhadap aksi kampanye yang dilakukan BTS dan UNICEF, karena tidak hanya *#BTSLoveMyself* saja yang dicantumkan ada juga *#ENDviolence* dalam kampanye *LoveMyself*. Seperti yang kita tahu arti dari *end violence* sendiri merupakan bentuk aksi mengecam atau menolak terhadap tindakan kekerasan, *bullying* atau perundungan, pelecehan seksual terhadap anak-anak terutama remaja (UNICEF, 2017).

Munculnya *hashtag* ini menunjukkan berbagai macam pendapat, tetapi untuk kata *"Love myself"* di Twitter ini memberikan bukti dukungan, simpati terhadap kasus-kasus yang berkaitan dengan perasaan individu. *Hashtag* ini membuktikan bahwa masih adanya

kasus-kasus kekerasan, perundungan, dan juga pelecehan seksual di lingkungan masyarakat sehingga orang-orang yang menjadi korban menjadi takut untuk keluar rumah, anti sosial, tidak percaya diri, takut terhadap dunia luar, bahkan tidak ada niat untuk tetap hidup di dunia lagi dan memilih jalan mengakhiri hidupnya. Maka dari itu, *#BTSLoveMyself* ini sebisa mungkin bisa mengurangi beban pikiran yang dialami oleh orang-orang yang menjadi korban atas kekerasan tersebut.

Berdasarkan postingan yang ada di akun Twitter yang menyertakan *#BTSLoveMyself* ini dapat dilihat bahwa postingan-postingan tersebut bila dikaitkan dengan teori wacana milik Van Dijk adalah bagaimana sebuah topik dapat memberikan informasi yang bisa menunjukkan informasi paling penting, sehingga pesan yang ingin disampaikan komunikator tersampaikan dengan baik bahkan dapat memberikan efek kesenangan bagi penggunanya karena dari pengambilan tema “*LoveMyself*” ini mereka bisa mengekspresikan atau mengungkapkan apa yang mereka rasakan melalui tulisan atau teks.

### 3.1.2 Superstruktur

Superstruktur ini memiliki bagian yang dinamai Skematik. Skematik ini melihat bahwa pada penempatan kata *LoveMyself* setelah kata BTS pada *hashtag #BTSLoveMyself* ini memiliki makna bahwa BTS sendiri sudah memulai untuk lebih mencintai diri sendiri. Dengan pemilihan kata *LoveMyself* ini BTS dan UNICEF mengajak orang-orang untuk lebih mencintai diri sendiri dan menyadari betapa pentingnya menghargai diri sendiri maupun orang lain.

Skematik merupakan bentuk umum dari suatu teks. Bentuk wacana umum itu disusun dengan sejumlah kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, pemecahan masalah, penutup. Skematik digunakan sebagai strategi komunikator untuk mendukung makna umum dengan memberikan sejumlah alasan pendukung seperti adanya *#ENDViolence*. Dengan kata lain, struktur skematik memberikan tekanan, bagian mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa digunakan sebagai strategi untuk menempatkan informasi penting dalam sebuah teks (Van Dijk, 2011).

Dalam tahap ini, skema/susunan yang digunakan oleh UNICEF dan juga BTS adalah pendahuluan, isi, pemecahan masalah, kesimpulan, dan penutup seperti apa yang ada dalam elemen wacana milik Van Dijk. Bagian pendahuluan, terdapat cara atau langkah-langkah untuk ikut berpartisipasi dalam kampanye *LoveMyself*. Kemudian

bagian isi, membuat tweet dengan menyertakan *#BTSLoveMyself* dan share di media sosial masing-masing, dan sebar *tweet* tersebut kepada teman-teman kalian atau bisa meretweet postingan yang berhubungan dengan kampanye *#BTSLoveMyself* ini. Hashtag tersebut menjadi trending topik di dunia, dan banyak orang-orang yang melihat hashtag tersebut. Bagian pemecahan masalah bisa dengan cara ikut berpartisipasi dalam kampanye *LoveMyself* secara sukarela. Bagian kesimpulan, banyaknya kegiatan penggalangan dana untuk anak-anak yang menjadi korban kekerasan, BTS juga menyediakan *booth* khusus untuk kampanye *LoveMyself* ini diluar stadium tempat mereka mengadakan konser diluar negeri. Kemudian penutupnya yaitu dimana hasil penjualan merchandise konser BTS, donasi dari kampanye *LoveMyself* akan sepenuhnya didonasikan kepada UNICEF untuk memberantas kekerasan pada anak-anak di lingkungan sekolah.

Dengan adanya kampanye *#BTSLoveMyself* ini muncul banyak artikel berita secara global, mengingat UNICEF sebagai badan organisasi yang diperuntukkan untuk membantu orang-orang yang mengalami kesulitan di seluruh dunia. Saat menyuarakan aksi *LoveMyself* dan *End Violence* dan tujuan melakukan kampanye tersebut banyak pihak yang secara sukarela membantu dan bahkan ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut.

### 3.1.3 Struktur Mikro

Sintaksis merupakan strategi dalam meletakkan kalimat aktif/pasif, peletakan anak kalimat dan pemakaian kalimat yang kompleks (Van Dijk, 2011). Pemilihan kalimat dari salah satu tweet yang diposting oleh akun @UNICEF yang kemudian di retweet oleh akun @bts\_love\_myself yang isi tweet nya “*we are worth being loved by everyone including ourselves*” ini memudahkan kita dalam mengekspresikan diri tanpa harus mempermasalahkan ucapan orang-orang. Jadi diri sendiri dan belajar mencintai diri sendiri itu sudah cukup untuk membuat orang lain tahu bahwa kamu itu spesial dan juga sama berharganya dengan orang lain, tidak peduli apa yang dikatakan orang lain, selalu ingat untuk menjadikan hal itu sebagai cara meningkatkan diri di masa depan.

Sintaksis dalam teori wacana milik Van Dijk jika dikaitkan dengan tweet diatas adalah bagaimana pemilihan kalimat kita semua berharga untuk dicintai termasuk diri sendiri inilah yang memberikan banyak sekali pendapat yang mengatakan bahwa mereka

menyadari betapa pentingnya untuk lebih memperlihatkan diri sendiri dengan cara *LoveMyself* bisa lebih mudah.

Stilistik merupakan gaya bahasa yang digunakan seorang pembicara/penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana (Van Dijk, 2011). Pada tahap ini, pembahasan mengenai *#BTSLoveMyself* ini paling sering digunakan setelah diumumkannya kampanye *#BTSLoveMyself* dan juga disertai *#ENDViolence*. Dengan dipilihnya kata *LoveMyself* sendiri dilakukan berdasarkan dengan fakta-fakta kasus kekerasan yang terjadi di lingkungan sekitar terutama di sekolah. Dimana mereka yang menjadi korban kekerasan kehilangan kepercayaan diri untuk membaur di lingkungan sekitar, mereka takut jika tindakan dan ucapan mereka tidak diterima dan tidak berguna untuk orang lain. Karena itulah, kata *LoveMyself* ini dipilih untuk membantu menjawab kekhawatiran dan ketakutan yang dialami orang-orang yang mengalami hal-hal sulit untuk mulai membuka diri kepada orang lain. Sebab, ada begitu banyak orang yang mendukung dan menyuarakan pendapat mereka untuk tidak takut dalam memperkenalkan diri mereka seperti apa yang sudah disampaikan di bagian elemen sintaksis diatas.

Walaupun tidak banyak yang mengetahui siapa BTS, tetapi seiring berjalannya waktu saat hashtag tersebut menjadi trending topik, tentu semakin banyak pula yang mengenal BTS dan pesan-pesan yang dimaksudkan oleh BTS dan UNICEF tersampaikan dengan baik, dan tanpa diduga aksi kampanye tersebut mendapatkan nilai dan persepsi yang positif pula dari masyarakat dunia maya maupun dunia nyata.

Pada tahap semantik ini membahas mengenai pentingnya makna kata *LoveMyself*. Bukan hanya sekedar mementingkan diri sendiri, tetapi juga lebih aware terhadap lingkungan sekitar dan menghargai orang lain juga. Dalam tahap ini, makna yang dapat diambil dari adanya *#BTSLoveMyself* ini menunjukkan bahwa adanya persuasi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mengerti dari adanya aksi kampanye tersebut. *LoveMyself* sendiri memiliki makna tersirat, baik untuk diri sendiri maupun orang lain. Pentingnya dalam membahagiakan diri sendiri atau mencintai diri sendiri bukan dikatakan egois atau tidak memiliki empati terhadap orang lain. Tetapi dengan mencintai diri sendiri bisa lebih banyak belajar dalam memahami lingkungan sekitar, lebih bertoleransi atau maklum dalam menghadapi sikap orang lain.



Semantik merupakan skema milik Van Dijk yang dikategorikan sebagai makna lokal, yakni makna yang muncul dari hubungan antar kalimat yang membangun makna tertentu dalam suatu bangunan teks seperti makna yang eksplisit dan implisit. Semua strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok secara positif, sebaliknya jika menggambarkan kelompok orang lain secara buruk, sehingga menghasilkan makna yang berlawanan, kebaikan atau hal-hal yang positif mengenai diri sendiri digambarkan dengan jelas. Sebaliknya, ketika menggambarkan kebaikan orang lain disajikan dengan pendek, implisit, dan samar-samar (Van Dijk, 2011).

Makna eksplisit yang ditunjukkan dalam kampanye *#BTSLoveMyself* adalah tentang siapa saja bisa membantu orang lain terutama pada kasus kekerasan di sekolah, bisa juga dapat mengurangi dampak atau trauma yang dialami oleh korban. Sedangkan untuk makna implisitnya adalah seseorang bisa menerima bantuan dan merasa tertolong berkat uluran tangan orang tersebut. Seperti yang ada dalam teori wacana milik Van Dijk yang mengatakan bahwa strategi semantik selalu dimaksudkan untuk menggambarkan diri sendiri atau kelompok secara positif. Maka akan disajikan dengan pendek, implisit, dan samar-samar. Dalam postingan diatas terdapat makna implisit dimana korban kekerasan bisa memberikan “bantuan” kepada orang lain yang sama-sama mengalami hal serupa, saling menguatkan dan saling memberikan dukungan agar kasus kekerasan dan trauma yang dialami akibat kekerasan tersebut dapat berkurang.

Pada tahap ini, penekanan terletak pada bagaimana orang-orang mempengaruhi atau ikut menyuarakan pendapat mereka dengan ikut mentrendingkan hashtag tersebut. Dalam tahap ini bisa dijelaskan bagaimana gaya/cara yang digunakan untuk bisa ikut berpartisipasi dalam aksi kampanye tersebut. Penekanan yang dimaksud disini adalah proses yang berlangsung saat melakukan kampanye ini bisa ditunjukkan melalui tindakan nyata. Penekanan melalui tindakan nyata dapat membuat masyarakat ikut serta dalam proses penyebaran informasi. Tindakan nyata yang dilakukan adalah dengan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam kampanye *#BTSLoveMyself* ini selain dengan membuat *tweet* maupun *retweet* di Twitter, bahkan sampai ada yang melakukan aksi penggalangan dana dan juga menyediakan *booth LoveMyself* di setiap konser BTS. Dimana hasil penggalangan dana tersebut disumbangkan ke organisasi penanganan kekerasan anak seperti UNICEF.

Retoris memiliki fungsi persuasif yang berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak. Strategi pada tahap retorik ini adalah gaya yang diungkapkan ketika seseorang berbicara/menulis (Van Dijk, 2011). Dalam tahap retorik ini, dapat dilihat bahwa cara yang dapat dilakukan untuk mendukung kampanye *LoveMyself* bukan hanya ikut mentrendingkan *#BTSLoveMyself* saja, tetapi juga bisa dilakukan dengan cara melakukan donasi, pembelian *merchandise* *LoveMyself* di *booth* yang disediakan saat konser BTS, dan pembelian album BTS *Love Yourself* dimana setengah dari penjualan album tersebut disumbangkan kepada UNICEF untuk membantu memerangi kekerasan pada anak-anak dan juga menyuarakan *LoveMyself* itu sendiri.

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Struktur Makro

Struktur Makro adalah makna global/umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang diutamakan dalam suatu berita. Bagian dari struktur makro adalah tematik.

Berdasarkan hasil penelitian diatas ditemukan bahwa postingan yang dibuat oleh akun *@bts\_love\_myself* ini menggambarkan topik-topik yang pada intinya hampir sama dengan yang hendak ingin disampaikan oleh para pengguna Twitter yaitu dengan hashtag *#BTSLoveMyself*, dimana kebanyakan dari mereka memberikan pendapat yang positif mengenai hashtag tersebut. Apalagi dengan adanya *#ENDViolence* yang menambah nilai penting dalam pelaksanaan kampanye tersebut.

Hal itu dikarenakan banyaknya kasus kekerasan seperti perundungan yang terjadi hampir di seluruh dunia ini, baik itu di dunia maya maupun dunia nyata. Maka dari itu, peneliti ingin menunjukkan bahwa pengambilan tema/topik yang diambil bisa memberikan pemahaman yang dilihat dari pengambilan kata *LoveMyself* dan *End Violence*. Dengan adanya dua hashtag tersebut diharapkan bisa mengurangi tindak perundungan di lingkungan sekolah dan memahami betapa pentingnya untuk mencintai diri sendiri. Data yang dimiliki oleh UNICEF tentang adanya kasus kekerasan/bullying yang dialami oleh anak-anak dari seluruh dunia, korban kekerasan remaja di dunia mencatat ada 150 juta remaja di dunia pernah mengalami kekerasan. Secara global, UNICEF menemukan 720 juta anak usia sekolah tinggal di negara yang tidak melindungi mereka dari hukuman fisik di Industri Pendidikan. Dari banyaknya kasus tersebut, cukup

memberikan trauma psikis kepada anak-anak dan remaja yang mayoritas menjadi korban kekerasan (UNICEF, 2020).

Pada penelitian ini ditemukan bahwa tema yang dipilih dalam melakukan kampanye #BTSLoveMyself pada akun Twitter @bts\_love\_myself. Dalam pemilihan tema atau topik dapat digambarkan sebagai bagian dari informasi penting dari suatu wacana dan memainkan peranan penting sebagai pembentuk kesadaran sosial. Topik menunjukkan informasi paling penting atau inti pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator.

Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Christiany Juditha dengan judul “Fenomena Trending Topic di Twitter: Analisis Wacana Twit #SaveHajiLulung” ini meneliti topik yang diambil berdasarkan banyaknya *tweet* dan *retweet* yang menyertakan #SaveHajiLulung kemudian menjadi *trending topic* di Twitter, yang memiliki tujuan menjatuhkan, mengolok-olok, dan menyindir Haji Lulung terkait pernyataannya yang salah menyebut kata USB menjadi UPS. Penelitian ini juga mengambil topik dimana trendingnya berita mengenai kampanye #BTSLoveMyself yang dilakukan oleh UNICEF & BTS, dengan tujuan adanya dukungan dan antusias dari masyarakat, membantu orang-orang untuk lebih mengerti mengenai kata *LoveMyself*.

### 3.2.2 Superstruktur

Superstruktur ini memiliki bagian yang disebut Skematik. Skematik sendiri merupakan bentuk wacana umum yang disusun berdasarkan kategori atau pembagian umum seperti pendahuluan, isi, pemecahan masalah, kesimpulan, dan penutup.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dikatakan bahwa proses/alur yang dilakukan oleh UNICEF & BTS dimulai dengan diluncurkannya kampanye mengenai #BTSLoveMyself dan #ENDViolence, kemudian diikuti dengan banyaknya *tweet* dan *retweet* yang menyertakan dua hashtag tersebut di Twitter dan menjadi trending dunia. Tidak hanya sekedar *tweet* dan *retweet* saja yang dilakukan UNICEF & BTS, tetapi diadakan juga penggalangan dana dan mendonasikannya kepada UNICEF.

Dapat dikatakan bahwa skemanya mengikuti perkembangan isu kabar mengenai #BTSLoveMyself ini setiap harinya. Jika di bagian pendahuluan, topik ini mulai muncul ke publik pada tanggal 01 November 2017. Lalu pada bagian isi terdapat tweet-tweet yang diposting dengan menyertakan #BTSLoveMyself semakin hari semakin hangat diperbincangkan dan berita tersebut dimuat di media massa elektronik, cetak maupun

online. Pemecahan masalah yang dapat dilihat adalah banyak orang yang ikut berpartisipasi dalam kampanye #BTSLoveMyself secara sukarela, serta kesimpulan yang terjadi adalah banyak juga penggalangan dana yang dilakukan oleh UNICEF, BTS, serta para penggemar BTS tentunya dalam memerangi *ENDViolence* dan menyuarakan *LoveMyself*. Kemudian bagian penutup dari skematik ini adalah hasil penjualan merchandise saat konser BTS, setengah dari hasil penjualan album BTS Love Yourself akan disumbangkan ke UNICEF untuk membantu mengurangi angka kekerasan terhadap anak-anak di seluruh dunia.

Susunan/alur yang dimiliki Van Dijk ini disesuaikan dengan alur dari proses dimulainya kampanye ini. Seperti pada penelitian sebelumnya milik Christiany Juditha yang memiliki alur yang hampir sama, perbedaannya hanya di tahap terakhir dimana kasus Haji Lulung ini dijadikan sebagai ajang lucu-lucuan dan dibuat meme. Sedangkan penelitian ini, kampanye #BTSLoveMyself ini dijadikan sebagai aksi sosial dimana masyarakat terutama ARMY (sebutan fans BTS) ini melakukan donasi secara sukarela dan dilakukan berskala besar, dengan maksud untuk membantu mengurangi angka kekerasan terhadap anak-anak di seluruh dunia.

### 3.2.3 Struktur Mikro

Struktur mikro merupakan struktur wacana yang mengamati makna wacana dari bagian kecil suatu teks yaitu kata, kalimat, parafrase, dll. Dalam struktur mikro ini ada 4 bagian diantaranya semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa sintaksis merupakan pemakaian kata ganti, aturan penataan kata, pemakaian kalimat aktif/pasif, dan pemakaian kalimat yang kompleks. Dimana pemilihan kalimat yang ada dalam postingan tersebut adalah kalimat "*we are worth being loved by everyone including ourselves*". Dengan memakai kalimat itu dapat memberikan asumsi bahwa apa yang ditulis di postingan diatas benar adanya, hal itu dibuktikan dengan banyaknya tweet dan retweet yang menyertakan #BTSLoveMyself tersebut dan menjadi *trending topic* di dunia.

Dalam penelitian sebelumnya mengenai Sintaksis, *tweet* #SaveHajiLulung ini menilai bahwa Haji Lulung ini sebagai tokoh penting, maksudnya adalah sebagai bahan tertawaan oleh netizen. Tetapi untuk penelitian ini, #BTSLoveMyself dianggap sebagai aksi solidaritas, aksi sosial, kampanye ini menjadi wadah bagi BTS dalam mewujudkan keinginan mereka untuk berbagi cerita mengenai makna *LoveMyself*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, pemilihan kata yang dipakai dalam penelitian ini menjadi sarana yang tepat untuk membuat persepsi masyarakat terhadap kata *LoveMyself* ini tidak begitu sulit untuk dilakukan. Dengan adanya pemilihan kata *LoveMyself* dan *Help* ini bisa diseksekusi dengan baik seperti dalam tahap Retoris dibawah. Dimana eksekusi yang dimaksud disini adalah tentang banyak orang dan juga ARMY yang ikut menyuarakan kampanye #BTSLoveMyself selain dengan cara membuat *tweet/retweet* yang menyertakan hashtag tersebut. Diantaranya yaitu donasi yang dilakukan UNICEF & BTS, kemudian pembelian *merch LoveMyself* di *booth* konser BTS. Sangat terlihat betapa antusiasnya masyarakat dengan adanya kampanye ini.

Dalam penelitian sebelumnya, elemen stilistik yang digambarkan dengan bagaimana netizen sering menggunakan kata #SaveHajiLulung, UPS, dan USB. Dalam kata-kata tersebut terselip kalimat yang sifatnya hiperbola (dilebih-lebihkan), repetisi (diulang-ulang), dan aliterasi (mengulangi kata-tertentu). Sedangkan untuk penelitian ini, tahap stilistik lebih fokus pada kata *LoveMyself* dan *Help*, walaupun sama-sama memiliki sifat repetisi dan aliterasi. Tetapi tidak ada tanda-tanda yang menunjukkan sifat Hiperbola, alasannya karena tujuan dari kampanye tersebut mengarah pada hal yang positif dan informasi yang disampaikan tidak dilebih-lebihkan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa makna dari diadakannya kampanye #BTSLoveMyself ini adalah adanya persuasi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mengerti makna dari arti kata *LoveMyself* sendiri.

Makna yang berdasarkan #BTSLoveMyself ini memiliki dua makna yaitu makna eksplisit dan implisit, makna eksplisit lebih mudah ditemukan di dalam teks daripada makna implisit. Makna eksplisit disini adalah pentingnya dalam mencoba untuk *LoveMyself*, sedangkan makna implisitnya adalah memang tidak mudah dalam mengekspresikan jati diri kita kepada orang lain, tetapi jika mencoba untuk lebih terbuka dalam hal tersebut maka lebih mudah pula untuk mengutarakannya.

Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Christiany Juditha dengan judul “Fenomena Trending Topik di Twitter: Analisis Wacana Twit #SaveHajiLulung” dalam elemen Semantik ini adalah dimana dalam *tweet* yang menyertakan #SaveHajiLulung mengandung unsur parodi yang sengaja dibuat lucu oleh orang-orang. Sedangkan dalam penelitian ini, Semantik dalam hal ini mengandung unsur persuasi yang bertujuan untuk mengerti makna dari kata *LoveMyself* bagi diri kita sendiri maupun untuk orang lain.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Noviana (2013) yang berjudul “Fenomena Celebritism di Twitter, Analisis Semiotika Trending Topic” ini mengungkap bahwa *trend celebrity* dalam pemanfaatan Twitter tergambarkan dari besarnya presentasi keberadaan status-status *trending topic* kategori non informatif dibandingkan kategori informatif. Tetapi penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviana, karena pemanfaatan Twitter dalam membuat status-status menjadi *trending topic* yang dilakukan BTS merupakan kategori informatif, sehingga informasi yang didapat bermanfaat bagi semua orang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penekanan yang dilakukan dalam tahap retorik ini adalah kampanye ini tidak hanya dilakukan dengan membuat *tweet* dan *retweet* saja tetapi juga dengan adanya tindakan nyata seperti melakukan donasi yang diperuntukkan kepada orang-orang yang mengalami kekerasan, perundungan, dll. Uniknya, banyak sekali orang-orang yang mau melakukan donasi. Dengan adanya kampanye yang dilakukan BTS ini dapat merubah persepsi mereka terhadap artis KPOP, dimana yang mereka tau hanya lagu, dance, maupun wajah para idol KPOP yang mereka sukai. Tetapi bisa dengan kegiatan amal yang melibatkan organisasi besar seperti UNICEF.

Dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Christiany Juditha dengan judul “Fenomena Trending Topik di Twitter: Analisis Wacana Twit #SaveHajiLulung” dalam elemen Retorik ini menunjukkan adanya perlakuan yang tidak baik seperti membuat meme, mengejek, dll. Tetapi penelitian ini tidak menunjukkan adanya meme, hinaan, ataupun kata-kata mengejek, melainkan banyak kata motivasi, dukungan, dan rasa terima kasih kepada BTS dengan adanya kampanye #BTSLoveMyself ini.

#### **4. PENUTUP**

Hasil penelitian yang ditangkap dari penjelasan diatas adalah media sosial Twitter merupakan media yang dapat mengumpulkan setiap pihak untuk dapat mencari dan mengikuti informasi terbaru. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa setiap elemen analisis wacana yang digunakan untuk meneliti trending topik #BTSLoveMyself ini dijelaskan dengan baik. Mulai dari struktur makro yang menjelaskan bagaimana suatu topik bisa menjadi sarana kegiatan sosial dalam konteks media baru, dimana hal tersebut banyak dijadikan sebagai cara atau upaya yang ampuh untuk menkampanyekan sesuatu kepada masyarakat terutama di era digital sekarang ini. Superstruktur yang

memperlihatkan bagaimana langkah-langkah yang diambil saat kampanye tersebut dimulai. Struktur mikro yang memiliki banyak tahap-tahap dalam setiap pemilihan kata, kalimat, makna, dan juga tindakan-tindakan yang dapat diikuti jika ingin menjalankan kampanye *#BTSLoveMyself* dan juga *#ENDViolence*.

Keunggulan dari penelitian ini adalah dapat mengetahui bahwa dalam analisis wacana ini tidak hanya digunakan untuk hal-hal yang sifatnya mengarah ke hal yang negatif, menyindir orang lain, dan lain sebagainya. Tetapi bisa juga dipakai dalam hal yang dapat menarik perhatian dalam hal yang baik seperti kampanye sosial ini. Namun penelitian ini juga memiliki kelemahan yakni kurangnya perhatian masyarakat dalam dunia KPOP, termasuk kegiatan-kegiatan sosial seperti ini. Memang benar bahwa netizen masih bersifat acuh terhadap dunia KPOP, tetapi jika diperhatikan dan dipahami maksud dari kampanye ini dapat merubah persepsi mereka bahwa tidak hanya lagu, dance, dan wajah mereka saja yang perlu kita tau, tetapi kegiatan lain seperti kampanye *#BTSLoveMyself* dan *#ENDViolence* ini bisa dijadikan contoh yang baik.

Saran untuk penelitian selanjutnya, bisa lebih banyak lagi mengenai penelitian mengenai dunia KPOP yang mengarah ke bidang sosial seperti ini, bukan hanya fokus pada bidang budayanya saja.

## **PERSANTUNAN**

Terima kasih saya ucapkan kepada Allah SWT, orang tua saya yang saya cintai yang selalu memberikan do'a terbaik untuk saya, dosen pembimbing saya Bapak Budi Santoso, M.Si yang selalu memberikan masukan, nasehat, saran, dan yang pasti sabar dalam membimbing saya. Terima kasih kepada dosen penguji saya yaitu Ibu Rina Sari Kusuma, dan Ibu Nur Latifah yang sudah bersedia menjadi memberikan masukan, saran yang membangun untuk penelitian saya ini. Terima kasih juga untuk teman-teman saya yaitu Tria Musdalifah, Vadeliya Setiyo, Nurul Dewi, Nurul Putih, Lia Chusnul, Ikha Fitriana, Savina Azzara, Silviana Putri, Fifi Liana, Dika Satria, Bangkit Nurullah, yang selalu memberikan semangat, saran, dan saling berbagi ilmu yang dimiliki.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alan, M. (2018). Diskursus Khilafah Dalam Media Televisi Indonesia: (Studi Analisis Wacana Kritis Program Acara Aiman Episode "Mendadak Khilafah" di KompasTV).

- Ari, K. (2018). Fenomena Akun Anonim di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi dan Ekonomi Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah.
- Christine, AG, Kerry RM, Ann P. (2019). *A Critical discourse analysis of gendered cardiovascular disease meanings of the #MoreMoments campaign in Twitter*, *Journal of Health Psychology*.
- Enli, G. (2018). 'Social Media Logic' meets profesional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society*, 1081-1096.
- Eriyanto. (2006) . Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- Gallaher, RJ, Reagan, AJ, Danforth, CM, Dodds, PS. (2018). *Divergent discourse between protests and counter-protests: #BlackLivesMatter and #AllLiveMatter*. *Department of Mathematics and Statistics, University of Vermont, Burlington, VT, United States of America*.
- Grazia, M. (2019). ' #YouCanTalk ': A multimodal discourse analysis of suicide prevention and peer support in the Australian BeyondBlue platform, *University of Messina, Italy*.
- Gunawan, S. (2018). Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017 : Analisis Wacana Van Dijk Pada Meme di Media Sosial.
- Herman. (2017). Indonesia Masuk Lima Besar Pengguna Twitter. Diambil kembali dari Berita Satu: <https://www.beritasatu.com/ipitek/428591/indonesia-masuk-lima-besar-pengguna-twitter>
- Hidayat, W. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diambil kembali dari Kominfo: [kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan-media](http://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan-media)
- Izzah, Z. (2017). Kerjasama dengan UNICEF, BTS Kampanyekan #ENDVIOLENCE. <https://www.kompasiana.com/zhafirahizzah/59fb3dd31774da6de8494a16/kerjasama-dengan-unicef-bts-kampanyekan-endviolence>
- Kaelan. (2012). Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner Bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama dan Humaniora. Yogyakarta:Paradigma.
- Kreis, R. (2017). *#refugeesnotwelcome: Anti-refugee discourse on Twitter*. *University of South Florida, USA*.
- Kuo, R. (2016). *Racial justice activist hashtags:Counterpublics and discourse circulation*. *New York University, USA*.
- Noviana, R. (2013). Fenomena Celebritism Di Twitter (Analisis Semiotika Trending Topic). Skripsi, Ilmu Komunikasi Fisip, Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Nurani, N. (2018, Januari 18). Kampanye 'Love Myself' BTS di UNICEF Raih Rp 7,4



miliar. Diambil kembali dari Kumparan: <https://m.kumparan.com/kumparank-pop/kampanye-love-myself-bts-di-unicef-raih-rp-7-4-miliar>

Nurjanah, S. (2018, Mei 31). Sejarah Baru, Twitter BTS Jadi Akun Artis Korea Pertama yang Raih Angka 15 Juta Followers. Diambil kembali dari Tribun Manado: <https://manado.tribunnews.com/2018/05/31/sejarah-baru-twitter-bts-jadi-akun-artis-korea-pertama-yang-raih-angka-15-juta-followers>

Meaghan C. McHugh, dkk. (2019). OMG U #Cyberbully! An Exploration of Public Discourse About Cyberbullying on Twitter.

Ross, A. (2019) *#secondcivilwarletters from the front: Discourse illusions in a trending Twitter hashtag. The University of Sidney, Australia.*

Van Dijk, TA. (1993). *Principles in critical discourse analysis. Discourse & Society* 4(2): 249-283.

Van Dijk, TA. (2011). *Discourse and Ideology. In: Van Dijk TA (ed.) Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. London 379-407.*

Zappavigna, M. (2011). *Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter. New Media & Society* 13(5): 788-806.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web. Chicago, IL: A&C Black.*